

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu manfaat internet adalah sebagai internet *marketing*. Internet *marketing* merupakan kegiatan mempromosikan barang atau *brand* kepada target konsumen melalui internet dengan lebih cepat. Internet *marketing* pemasarannya fokus ke media-media yang terkoneksi internet, seperti sosial media, *email marketing*, *blog* dan *website*.

Website dapat menyediakan layanan dan informasi *online* untuk memberikan analisis yang lebih rinci mengenai *branding* suatu merek, termasuk mengkomunikasikan identitas, kehadiran merek, dan membangun hubungan merek. Sementara banyak organisasi memanfaatkan *website* dan jaringan *online* sebagai representasi masa depan dan *personal branding* (Pawar & others, 2018). Peneliti lain telah menyarankan bahwa *experience web*, *brand* pangsa pasar, dan kategori produk dapat mempengaruhi secara signifikansi merek *online* (Danaher et al., 2003; Ward & Lee, 2000).

Secara Umum, *branding* suatu merek dikenal dengan istilah *personal branding*. *Personal branding* adalah proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan memperkuat kesan positif berdasarkan keunikan karakter individu dan ditujukan untuk menarik kelompok sasaran melalui narasi dan citra yang berbeda berbeda (Gorbatov et al., 2019).

Branding merupakan salah satu bagian penting dalam profesi bisnis. Pentingnya memiliki *personal branding* sangat dirasakan karena globalisasi dan berkembangnya jaringan *online* maka semakin mudah informasi mengenai bisnis diterima dengan cepat. Memiliki *personal branding* yang kuat dapat memosisikan diri sebagai bisnis yang kredibel, membangun portofolio dan memfasilitasi kesan pertama yang positif.

Kesan yang positif dalam menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki akan menunjukkan kepada konsumen bahwa bisnis yang dimiliki adalah bisnis yang

dapat mereka kenali, sukai, dan percayai. Salah satu bisnis yang dijalankan atas dasar kepercayaan antara konsumen kepada pemilik bisnis adalah *Makeup Artist* (MUA). MUA adalah jasa tata rias profesional yang dapat menambahkan nilai estetika dengan menyembunyikan kekurangan dan menekankan kelebihan yang ada di wajah (Khogidar, 2013).

Sebagai perempuan *makeup* merupakan satu hal penting karena dapat memperkuat rasa percaya diri. Wajah akan tampil lebih menarik, lebih feminin, dan memiliki status lebih cantik saat memakai riasan MUA daripada riasan yang diaplikasikan sendiri (Batres et al., 2021). Fokus MUA salah satunya pada riasan untuk pernikahan dan acara formal, riasan tradisional dan adat, *face and body painting*, atau efek spesial seperti riasan pucat dan pemakaian efek luka memar yang umumnya diterapkan dalam dunia perfilman. Berdasarkan data penerima bantuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) melalui Direktorat Kursus dan Pelatihan (Ditsuslat) selama tahun 2022, bidang keterampilan tata rias pengantin tercatat memiliki 6.802 peserta didik. Pelatihan ini kemudian berhasil melahirkan calon profesional di bidang tata rias pengantin, termasuk salah satunya profesi MUA. Tumbuhnya profesi MUA membuat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan karir di dunia usaha yang sangat kompetitif.

Jika dilihat dari kebutuhan tersebut, *personal branding* untuk MUA cocok untuk diterapkan dalam masalah ini. Penelitian ini memfokuskan pada jasa Megaarumnigtyas MUA Kebumen. Megaarumnigtyas MUA Kebumen sudah berdiri dari tahun 2017. Strategi pemasaran awalnya hanya melalui mulut ke mulut, dan kemudian berkembang memiliki sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan belum lama ini membuat akun *Tiktok*. Sekarang waktunya untuk meningkatkan kelas *branding* menjadi lebih luas dan optimal mengingat pada daerah Kebumen perkembangan profesi MUA sangat pesat. Dengan adanya *website personal branding* memudahkan konsumen mengakses portofolio yang dimiliki melihat Mega Arumningtyas MUA Kebumen memiliki beberapa layanan yaitu rias pengantin, wisuda, *engagement*, dan juga bergerak pada *private class*.

Dinda Wahyu Rahmadani, 2023

PENGEMBANGAN WEBSITE PERSONAL BRANDING MENGGUNAKAN UX FIVE PLANE FRAMEWORK DAN MARKETING PSYCHOLOGY STUDI KASUS: MEGA ARUMNINGTYAS MUA KEBUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada proses perancangan akan dibantu dengan *marketing psychology* sebagai metode *marketing* pada *website* personal branding. Memahami psikologi dan memasukkan faktor perilaku manusia ke dalam strategi pemasaran dapat memberikan wawasan berharga ke dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Rasa terima kasih sebagai sikap positif dapat membangun sumber daya psikologis misalnya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan. *Marketing psychology* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu motivasi, persepsi, pengambilan keputusan, sikap, dan persuasi. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk strategi pemasaran dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga kemampuan itu dapat meningkatkan efektivitas dari *marketing*.

Selain metode *marketing*, ada pula metode UX yang digunakan untuk membangun *website personal branding* sesuai dengan kebutuhan *user*. Metode UX Design yang akan digunakan adalah *Five Plane Framework*. Sebuah produk digital akan memiliki *User Experience* yang baik jika dibangun berdasarkan 5 elemen seperti *strategy, scope, structure, skeleton, dan surface* (J. J. Garrett, 2011). *Five Plane Framework* terdiri atas 5 tahapan. *Five Planes Framework* pertama-tama mengidentifikasi ide-ide potensial untuk memecahkan masalah pengguna, kemudian prototipe *Low-Fidelity dirancang*, dan akhirnya prototipe *High-Fidelity* dan diuji untuk melihat apakah dapat maju ke tahap implementasi yang dapat digunakan secara umum.

Dari pemaparan di atas tentang bagaimana peran metode *UX five plane* dan *marketing psychology*, penulis akan menggunakannya sebagai penelitian perencanaan dan pengembangan *website personal branding* yang berjudul “Pengembangan *Website Personal Branding* menggunakan *UX Five Plane Framework* dan *Marketing Psychology* Studi Kasus: Mega Arumningtyas MUA Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka topik yang akan dibahas dalam penelitian secara garis besar adalah sebagai berikut:

Dinda Wahyu Rahmadani, 2023

PENGEMBANGAN WEBSITE PERSONAL BRANDING MENGGUNAKAN UX FIVE PLANE FRAMEWORK DAN MARKETING PSYCHOLOGY STUDI KASUS: MEGA ARUMNINGTYAS MUA KEBUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana mengimplementasikan metode *UX Five Plane Framework* dan *Marketing Psychology* untuk *website personal branding* Mega Arumningtyas MUA Kebumen?
2. Berdasarkan nilai validasi UEQ dan SUS, bagaimana evaluasi *user experience* dari *website* dengan menggunakan pendekatan *UX five plane framework*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang berkaitan dengan rumusan diatas:

1. Mengimplementasikan pendekatan *UX five plane framework* dan mengidentifikasi konten yang sesuai dengan aspek metode-metode *marketing psychology* ke dalam *website personal branding* layanan jasa MUA.
2. Melakukan analisis data *user experience* pengguna menggunakan nilai UEQ dan SUS pada *website personal branding* layanan jasa MUA.

1.4. Batasan Penelitian

Adanya pembatasan-pembatasan dalam ruang lingkup penelitian ini meliputi:

1. Menggunakan pendekatan *UX five plane framework* dan metode-metode *marketing psychology* pada *website personal branding* layanan jasa MUA.
2. Menggunakan nilai UEQ dan SUS untuk analisis data *user experience* pengguna pada *website personal branding* layanan jasa MUA.

1.5. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang sudah disebutkan, maka manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

1. Menyajikan berbagai informasi, konten yang dikemas secara interaktif dan menarik pada *website personal branding* Mega Arumningtyas MUA Kebumen.

2. Dengan adanya *website personal branding*, membuat bisnis MUA penelitian ini membentuk citra profesional, membangun portofolio, serta meluaskan pasar hingga keluar daerah Kebumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari beberapa bagian, dijelaskan sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan gambaran tentang konteks yang dihadapi oleh *Makeup Artist* (MUA). Dijelaskan berbagai tantangan yang dihadapi oleh profesi MUA, mulai dari pertumbuhan cepat industri ini hingga urgensi adopsi strategi pemasaran baru. Terungkap masalah yang tengah dihadapi, mulai dari eskalasi profesi MUA hingga perlunya pendekatan pemasaran yang inovatif. Dalam bab ini, diajukan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini, batasan yang diterapkan pada kajian ini, manfaat yang diharapkan, dan juga urutan sistematika dalam penyusunan tulisan penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori penelitian untuk dijadikan sebagai dasar pengetahuan dalam penelitian. Teori yang dipaparkan diantaranya pengenalan Mega Arumningtyas MUA Kebumen, *personal branding*, *user interface*, *user experience*, *UX Five Plane Framework*, *User Experience Questionnaire*, *System Usability Scale*, *SDLC prototyping*, *marketing psychology*, dan teknik *marketing psychology*. Terdapat berbagai jenis penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang *personal branding* dan metode *UX Five Plane Framework* dan menjadi acuan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Mengulas tentang perencanaan desain penelitian yang akan dilakukan, bab ini akan menjadi pedoman dalam melaksanakan penelitian. Desain penelitian yang telah dirancang mencakup serangkaian langkah, dimulai dari tahap studi literatur hingga menyimpulkan hasil penelitian. Lebih lanjut, bagian ini juga membicarakan variasi metode yang digunakan untuk menguji aplikasi yang dikembangkan, terutama melibatkan penggunaan kuesioner UEQ dan SUS.

Dinda Wahyu Rahmadani, 2023

PENGEMBANGAN WEBSITE PERSONAL BRANDING MENGGUNAKAN UX FIVE PLANE FRAMEWORK DAN MARKETING PSYCHOLOGY STUDI KASUS: MEGA ARUMNINGTYAS MUA KEBUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Analisis diawali dengan identifikasi masalah. Identifikasi masalah merupakan dasar dari pemikiran dalam penelitian ini. Batasan masalah dibuat untuk memberikan kejelasan pada penelitian, oleh karena itu, dilakukan pengaturan batasan masalah. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu observasi dan studi literatur. Penggunaan pendekatan *UX Five Plane Framework* untuk mengembangkan *website* dilakukan dengan 5 tahapan. 5 Tahapan tersebut terbagi menjadi 3 bagian, yaitu bagian analisis, bagian desain kemudian bagian pengembangan. Pertama bagian analisis terdapat 3 tahapan yaitu *define*, *strategy* dan *structure*. Kedua bagian desain, yaitu tahap *skeleton* yang menghasilkan *wireframe*. Ketiga bagian pengembangan yaitu tahap *surface*, menghasilkan komponen *design* dan *prototype*. Selanjutnya tahap evaluasi, dimulai validasi pertama dilakukan oleh *stakeholder* untuk mengevaluasi fungsi dan spesifikasi *website* sesuai dengan proses bisnis yang berjalan. Kemudian validasi oleh ahli UX dan validasi ahli *marketing psychology*. Terakhir pengujian kepada pengguna menggunakan kuesioner UEQ dan SUS. Penarikan kesimpulan didapat dari hasil validasi UEQ dan SUS.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diambil dari pelaksanaan proses penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.